



Propaganda E Mobilidade: A Utilização Do Celular Para Propagação De Conteúdos Publicitários¹

Daniele Araújo FREITAS²

Júlia Aires ROSSITER³

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA⁴

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Pernambuco

RESUMO

O presente projeto se propõe a discutir as perspectivas de consumo geradas pelo *Mobile Marketing*. Para isso, é avaliado o perfil do consumidor da nova era da informação, refletindo sobre o desenvolvimento dos novos formatos das mídias digitais que emergem para atingir de forma eficaz o público-alvo, estabelecendo conexões com a convergência e pontuando como esta influenciará no consumo de produtos e mídias. Por fim, faz-se uma análise do celular como uma mídia de grande potencial de propagação de conteúdos publicitário, além de pontuar sobre o desenvolvimento desse meio e seu crescimento nos últimos tempos.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Comunicação, Convergência midiática; Celular; Mobile Marketing.

INTRODUÇÃO

Apesar do discurso da convergência ser recorrente, ele é primordial na análise da evolução tecnológica e midiática atual. Segundo Jenkins (2008), a convergência é o fluxo de conteúdos nos diversos suportes midiáticos, considerando os múltiplos mercados de mídia e o comportamento migratório dos expectadores, que vão a quase todos os lugares em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Esse novo ambiente comunicacional, obviamente, é inerente ao conceito de cultura participativa, que reflete sobre a interação constante entre os inúmeros membros da sociedade e os meios que os cercam (JENKINS, 2008). Nesse ínterim, a hipermídia -

¹Projeto apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: daniele_freit@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: juliarossiter@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: k.patriota@gmail.com.



mídia digital com imagem, som e texto – “se materializa e se organiza pelo uso que se faz dela por intermédio de seu usuário, agente importante e imprescindível para o seu desenvolvimento” (GOSCIOLA, 2003, p. 23). Portanto, é um processo de interdependência entre os participantes e os conteúdos.

Diferentemente das mídias massivas que permitem um fluxo unidirecional da informação, as novas mídias⁵ proporcionam aos participantes produzir, circular e se movimentar dentro do processo informacional. “Com as mídias de função pós-massiva, móveis e em rede, há possibilidades de consumo, mas também de produção e distribuição de informação” (LEMOS, 2009, p. 28). Essa mobilidade é o grande diferencial dos dias atuais.

O consumidor já está saturado dos mecanismos publicitários interruptivos a que está exposto diariamente. As mensagens invasivas já não mais eficazes. Com o bombardeio publicitário, o público tem dificuldade de processar tudo e, por isso, desvia a atenção ao que realmente interessa. Cria-se, então, o fenômeno da ignorância seletiva, em que o consumidor assume o pensamento de que se uma informação for de fato importante ele vai encontrá-la de alguma forma (RUBEL apud MELLO, 2009). O novo consumidor quer ser surpreendido.

Portanto, o entendimento das novas tecnologias é mister para traçar novas estratégias de comunicação. Há que se estabelecer novas formas de relacionamento para atingir o público alvo, baseando-se, assim, em um perfil de segmentação e interatividade das mensagens.

Novo contexto

Os hábitos em relação aos usos dos meios de comunicação estão mudando: o consumo está mais individualizado e as pessoas primam por atender seus interesses fragmentados (ANDERSON, 2006). O consumidor é participativo, exigente e busca o que lhe realmente interessa, determinando, assim, o que deve ter audiência. A era dos *blockbusters*, os campeões de bilheterias, começa a perder espaço, pois o consumo agora é feito por demanda. Logo, é compreensível o momento de “desfalecimento” das mídias tradicionais. “O tempo em que 80% da sociedade brasileira estava consumindo a mesma informação ao mesmo tempo é parte da história” (HOINEFF, 2007).

⁵ Novas mídias é um termo amplo que normalmente se refere a soma de novas tecnologias e métodos de comunicação para se diferenciar dos canais de comunicação tradicionais como TV, radiodifusão, imprensa, etc. As principais são a internet, o celular e o IPTV. (Wikipedia)



Na era das mídias pós-massivas (LEMOS, 2007), os meios tradicionais, como a televisão, vêm sua audiência migrar para as diversas fontes de informação e entretenimento. Não se pode mais determinar a audiência como um alvo estático. Com o mercado de massa segmentado em nichos, não cabe mais falar em “hits” e “horários nobres”. O foco agora é o indivíduo que está conectado ao mundo. Segundo Anderson (2006), surge, então, o efeito da “cauda longa”, ou seja, uma oferta imensa dos mais diversos produtos e serviços direcionados ao público fragmentado, reunido em grupos de auto-identificação, que antes não tinham espaço no mercado movido aos “sucessos”.

Hoje, todos têm acesso a tudo e o consumidor é quem determina o seu horário nobre, seus momentos de ócio não são pré-determinados e acontecem a qualquer hora do dia. A qualquer momento e de qualquer lugar do planeta é possível acessar emails, ouvir sua rádio preferida e ler as notícias dos jornais de todos os lugares, basta apenas ter um dispositivo móvel ligado a uma rede sem fio, por exemplo, um celular ou notebook e uma rede *WI-FI* disponível, e pronto, “bem-vindo ao mundo”. Vive-se a era da mobilidade, da convergência e da interatividade.

Com as tecnologias portáteis, como o mp3, os videogames, os celulares e os *smartphones*⁶, por exemplo, é permitido aos usuários se conectarem especificamente ao que é de seu interesse, independente do lugar e do momento em que se encontrem. Essas novas relações midiáticas consolidam a tendência da globalização de aniquilar fronteiras e limites. Para Lemos (2009), esses novos dispositivos de informação ampliam os deslocamentos físicos e informacionais. Já não existem mais distâncias e barreiras geográficas.

O neoconsumidor na era da comunicação móvel

As novas relações sociais moldam e são moldadas pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Os meios rendem-se à inevitável convergência, sendo, portanto, conseqüente o fenômeno da remediação⁷. O desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias, como os laptops, *palms*⁸ e celulares, seguem essa perspectiva e, ao serem inseridas em ambientes cobertos com internet sem fio ou redes

⁶ Telefone celular com funcionalidades estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional. Numa tradução livre, do inglês *smartphone* - "telefone inteligente".

⁷ Firmado por Bolter e Grusin (1998), esse conceito sintetiza o fenômeno de apropriação de característica de uma mídia por outra, por exemplo, as novas mídias remodelam formas midiáticas anteriores.

⁸ É um computador de dimensões reduzidas, dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar. Oferece a possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios - wi-fi - para acesso a correio eletrônico e internet. (Wikipédia)



Bluetooth, por exemplo, fazem surgir os novos territórios informacionais⁹ (LEMOS, 2007).

Esses são espaços marcados pela liberdade e controle informacional pelo usuário, que através de senhas de acesso, por exemplo, podem enviar e receber informações em mobilidade (LEMOS, 2007). As pessoas querem ter acesso ao que lhes interessa e no momento que lhes for mais conveniente, o interesse é no aqui e agora e o imediatismo é o cerne da questão. Com efeito, a mobilidade enlaça esses requisitos, compreendendo as perspectivas de extensibilidade e acessabilidade (LEMOS, 2007). Não importa onde o usuário estar, as tecnologias móveis possibilitam a integração desejada por ele.

Todas essas mudanças apontam novas formas de consumo, sendo o “novo” consumidor digital, multicanal¹⁰ e global (SOUZA, 2009). É o consumidor 3.0¹¹. Ele “pesquisa na internet antes de comprar, está antenado em tudo que acontece e tem voz para reclamar das marcas” (MELLO, 2009). Com efeito, a internet, o celular e a televisão interativa dão suporte a esse novo consumidor, sendo bastante significativos no processo de decisão de compra. Hoje, “a um clique ele compara produtos, preços e locais de compra, fazendo com que a compra seja mais racional e pragmática. Ao fazer isso, ele acaba comprando mais por menos” (SOUZA apud MELLO, 2009).

De acordo com Souza (2009), no cenário global, 52% dos neoconsumidores consultam a internet antes de efetivar uma compra, esse percentual aumenta para 73% se o referencial considerado for o consumidor brasileiro. Esses números tendem a aumentar com a popularização do acesso a internet pelo celular, pois, assim, será possível ao usuário acessar diretamente das lojas os instrumentos de comparação e avaliação considerados no momento da compra.

O uso do celular como um canal de relacionamento, promoções, pagamentos e vendas lança as bases para o perfil do consumidor 4.0¹² (SOUZA, 2009). Conceitualmente, esse novo perfil é uma sucessão daquele que se desenvolveu a partir de experiências na internet e, agora, estabelece relações diretas com essa plataforma através do celular. Por exemplo, essas primeiras experiências podem ser percebidas na compra e pagamento de serviços por meio do telefone móvel.

⁹ Ambientes generalizados de acesso pessoal e móvel à informação. (LEMOS, 2007)

¹⁰ O acesso à internet banda larga, a mobilidade em alta velocidade e as redes sociais tornam os novos consumidores multicanais.

¹¹ O consumidor 3.0 incorpora a internet como um importante canal de vendas, exercendo enorme influência na decisão de compra através de comparações, análises e aprofundamentos de informações (preço, características, garantias, formas de uso, etc.) disponibilizados na rede (SOUZA, 2009).

¹² Além da plataforma internet no seu cotidiano, incorpora o celular como um novo canal digital.



Segundo pesquisa da Gartner Group, 32,9 milhões de celulares teriam realizado pagamento móvel no mundo em 2008, devendo esse número aumentar para aproximadamente 104 milhões em 2011. Essa perspectiva revela mudanças na lógica da relação usuários x tecnologias x marcas que, apesar de ainda se encontrar em um estágio inicial, já incita mudanças significativas no planejamento comunicacional das empresas.

No entanto, vale salientar, que o neoconsumidor diz respeito a homens e mulheres com idade entre 35 e 44 anos (23%) e com nível universitário (26%), de acordo com pesquisa realizada pela Ebeltoft Group e Gouvêa de Souza. Apesar da participação da classe C ser crescente nesse perfil, há ainda muitas barreiras a serem derrubadas para que se alcance, de fato, a tão falada, e desejada, inclusão digital.

Diante do que já foi dito, o celular aparece como um grande exemplo da convergência midiática, abrangendo, ainda, os conceitos de interatividade e mobilidade. Pois, além de sua função telefônica, ele passa a ser um dispositivo que permite o acesso a internet, ao rádio, assistir televisão, tirar fotos, filmar, jogar games, acessar o GPS, entre outras tantas funções, tornando-se, assim, uma eficaz ferramenta de entretenimento e produção de conteúdos.

Celular: como tudo começou?

É por volta da década de 80 que surgem os primeiros telefones móveis. Inicialmente, eles pesavam de 3 a 10 quilos, tinham alto consumo de bateria, sinal analógico e baixa qualidade de voz. Tudo começou com o *Dyna Tac 8000X* da Motorola que pesava quase 1 quilo, media 30 centímetros e era vendido por 4 mil dólares. Apesar das limitações e desse perfil, foi o primeiro dispositivo a permitir uma comunicação móvel, pelo menos para quem conseguisse carregá-lo.

Com a chegada dos anos 90, aparelhos foram lançados com novos padrões de comunicação. As três tecnologias principais nessa época foram a TDMA, CDMA e GSM. A segunda geração da telefonia trouxe diversas novidades, incluindo o serviço SMS para envio de mensagens de texto, *ringtones* polifônicos e *displays* com até 256 mil cores. Com o passar dos anos, essas tecnologias se aperfeiçoaram, fazendo surgir as mensagens multimídias, o acesso à internet, as câmeras de imagens e vídeos e etc.

Atualmente, os queridinhos são os *smartphones* e seu amplo sistema operacional. O grande sucesso de vendas desses aparelhos é o *iPhone* da Apple, que revolucionou o mercado com o lançamento do display sensível ao toque, não utilizando mais os botões. É a terceira geração da telefonia.



Os celulares deixaram de ser apenas telefones para se tornarem terminais multimídias, destacando-se pela alta velocidade de transmissão de dados. As telas coloridas, a miniaturização de componentes e as baterias de longa duração são algumas das transformações da telefonia sem fio que contribuíram para que os “tijolos” se transformassem em *iPhones*. As novas tecnologias permitem a transmissão de imagens ao vivo, música e TV no celular, além do mais trazem pequenas câmeras de vídeo embutidas, *browser* com acesso à internet, entre outros.

O fato de o celular ser um instrumento portátil que acompanha o usuário geralmente 24 horas por dias, explica, em partes, o aperfeiçoamento de suas funções. É a ponte capaz de interligar o usuário de maneira rápida ao mundo. Obviamente, a possibilidade de deslocamento e de contato intenso e imediato permitido pelo telefone móvel é o que eleva o sucesso dessa plataforma.

O Sucesso dos *smartphones*

A chegada dos *smartphones* reconfigurou a lógica dos telefones móveis tradicionais. Hoje, o celular é uma central de entretenimento, um aparelho multifuncional. De fato, eles são os filhos da remediação, já que assimilam diversas funções e chegam a fazer as vezes de um computador. Eles suportam praticamente todos os aplicativos de um PC, como editores de texto e visualizador de PDF. Com o surgimento da tecnologia 3G¹³, por exemplo, o acesso à gama de funções oferecidas ficou mais rápido e confortável, o que acabou contribuindo para o aumento do número de usuários.

O mercado de *smartphones* não para de crescer. Segundo projeções da *Analysys Mason*, haverá 1,7 bilhão de aparelhos no mundo entre 2010 e 2014. Eles representarão 26% do total de aparelhos em uso no mundo. Mais da metade dessa expansão será nos mercados emergentes da Ásia-Pacífico e na América Latina.

De fato, os aparelhos *iPhones* são os *smartphones* mais vendidos, mais utilizados para internet móvel e os mais desejados objetos tecnológicos nessa perspectiva. Tal sucesso decorre devido ao seu desempenho no que se refere à convergência e à mobilidade e ao design inovador do dispositivo e de sua interface. A função *touchscreen* possibilita um novo tipo de comunicação entre o usuário e a ferramenta, já que permite com o toque dos dedos na tela executar as funções desejadas.

¹³ É a terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel. As tecnologias 3G permitem às operadoras da rede oferecerem a seus usuários uma ampla gama dos mais avançados serviços, já que possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência espectral. (Wikipédia)



Vale salientar também, que esses *gadgets* possuem um alto valor agregado no que corresponde ao status social, isso explica, considerando as devidas proporções, o “fenômeno *iPhone*”, iniciado em 2007. Lançado recentemente, o *iPhone 3GS* é um dos modelos mais cobiçados do momento.

Apesar do sucesso de vendas do *iPhone*, possuir esse aparelho no Brasil ainda é privilégio das classes mais favorecidas. O alto custo desse aparelho explica isso, já que o seu preço gira em torno dos R\$1.500,00 e R\$ 2.500,00. Além dos mais, os custos elevados de conexão propostos pelas operadoras, com mensalidades variando entre R\$100,00 e R\$300,00, são uns dos entraves para a expansão da banda larga móvel no Brasil.

Logo, com intuito de promover o acesso a essas novas tecnologias, vem surgindo aparelhos celulares “inteligentes” com preços mais acessíveis. O MotoCubo da Motorola, por exemplo, segue essa linha e possibilita à classe média ter acesso a esse tipo de ferramenta desembolsando quantias relativamente pequenas. Nessa perspectiva, parcerias estabelecidas entre as empresas fabricantes de aparelhos celulares e as operadoras de telefonia são imprescindíveis para se popularizar essa tecnologia.

De fato, os *smartphones* são uma mudança conceitual, em que o design agora perde importância frente ao sistema operacional, uma vez que o design desses aparelhos se massificou, geralmente, são aparelhos pretos com telas grandes e um ou dois botões. Logo, destaca-se quem oferecer aplicativos diferenciados e atrativos ao público. Obviamente, todas essas mudanças de consumo revelam uma nova realidade informacional, tecnológica e comunicacional, promovendo mudanças drásticas nas relações entre marcas, produtos e serviços.

Alguns dados sobre o celular no Brasil

Estima-se que em 2009 havia mais de quatro bilhões de celulares no mundo, com uma penetração média de 62% na população mundial. Segundo o Teleco, 176, 77 milhões de aparelhos celulares foram comercializados no Brasil até fevereiro de 2010, uma expansão de 14,3% sobre os 150,6 milhões de 2008, e uma densidade de 90,6 celulares para cada 100 habitantes.

No que se refere aos “aparelhos inteligentes”, segundo o IDC, 7% dos brasileiros já os utilizam, tendo como perspectiva para 2014 esse número um aumento para 25%. A TNS aponta que cerca de 19% dos usuários já migraram para os *smartphones*. De fato, esse aumento no número de usuários reflete diretamente no crescimento do acesso à internet móvel. A pesquisa da Anatel revela que os aparelhos de terceira



geração (3G) que permitem acesso à internet banda larga chegaram a 12,96 milhões. Já a pesquisa do Ibope Media mostra que o acesso à internet cresceu 10% entre 2008 e 2009 e que 66% das pessoas que se conectam por meios diferentes do computador utilizam o celular, 21% os *smartphones* com tecnologia 3G, 9% os *palm top* e 3% os *smartphones* sem tecnologia 3G.

A TNS, instituto global de pesquisa, realizou uma pesquisa com 1,6 mil pessoas, com idade entre 16 e 60 anos de todas as regiões do Brasil. Os resultados apontam que entre os brasileiros 90% preferem aparelhos com câmera digital, *player* de músicas, *games* e filmadora. Este perfil se difere dos outros países, em que cerca de 39% dos consumidores preferem estes aparelhos.

Recentemente, outra pesquisa realizada pela GS&MD revela que os brasileiros são os mais receptivos a receber propagandas através do celular. Enquanto que a média mundial gira em torno dos 17%, no Brasil sobe para 42%. Vale ressaltar ainda que esse índice é maior quanto menor é a classe social, isso é explicado pelo fato que as pessoas de baixa renda se sentem incluídas socialmente e digitalmente como esse tipo de ação.

Mobile Marketing

Se você tivesse que sair de casa por 24 horas e só pudesse levar consigo um objeto, o que você escolheria? Essa foi a pergunta que a empresa de pesquisas IDC fez para mais de 2000 pessoas. A resposta de 38% delas foi o celular, seguido pela carteira (30%). A pesquisa ainda apontou que esse percentual de indivíduos que dão preferência ao celular aumenta a cada ano.

É nesse novo contexto que o mobile marketing vem ganhando espaço e se mostrando uma rentável possibilidade de meio publicitário. As campanhas de mobile marketing utilizam dispositivos móveis, como o celular, o smartphones e palmtops, para gerar experiências, entretenimento e informação para seus consumidores. Por tratar-se de uma abordagem através de uma mídia que acompanha o target onde quer que o mesmo possa estar, já é vista como uma das mais promissoras estratégias de comunicação. Além disso, a possibilidade de estreitar o relacionamento com o cliente e até mesmo proporcionar meios de fidelizá-lo, enchem os olhos de profissionais e especialistas na área, uma vez que suas ações são quase sempre personalizadas e pensadas para os diversos aparelhos já existentes no mercado, possibilitando interatividade em tempo real (ROMÁN; MENSONES; MARINAS, 2007).

Diante de tantas possibilidades, o que vale é a criatividade para a elaboração de aplicativos que envolvam o consumidor e que os façam de fato desejar e adquirir o



produto/ serviço oferecido. Para tanto, é importante o conhecimento de ferramentas que poderão ser úteis e eficazes. São algumas das mais conhecidas: SMS, Internet WiFi/Wap, MMS e Bluetooth.

VANTAGENS DO MOBILE MARKETING

Alto índice de leitura

Baixo custo

Interatividade/ Personalização

Independente de localização

Segmentação do público

O *mobile* marketing permite o controle do impacto causado entre os clientes. Tecnologias já foram desenvolvidas nesse sentido, e hoje, a empresa já pode ter um retorno com relação à comunicação e eficácia da abordagem, tendo acesso a relatórios

que expressam com exatidão quantas mensagens SMS foram lidas ou apagadas, ou mesmo descobrir a localização do cliente, através de sistemas como o *LBS (Location Based Services)*, e utilizá-la como excelente estratégia mercadológica, com o uso de promoções e mensagens direcionadas para esse indivíduo (NAVITA, 2010).

Muitas empresas já oferecem pacotes de serviços para publicidade em aparelhos móveis, disponibilizando ao cliente ferramentas capazes de agregar valor, não apenas ao serviço, mas também a comunicação desenvolvida pela empresa, uma vez que o levantamento de dados e informações será de grande utilidade para posterior análise de mercado e planejamentos de campanhas e estratégias.

O SMS já é visto como uma excelente ferramenta do marketing *mobile*, principalmente pelo seu baixo custo. É muito utilizado por empresas que pretendem consolidar programas de fidelidade e relacionamento, além de informar e promover promoções, descontos e campanhas interativas. É por isso que dentre as ferramentas e funcionalidades existentes, o SMS ainda detém a maior parte da atenção da publicidade. Segundo Torras Albuquerque (2006, p.17) algumas das vantagens de se utilizar o SMS como ferramenta de propagação de conteúdos publicitários são: o preço (custo inferior a qualquer outra funcionalidade, inclusive, ligações telefônicas), comodidade, privacidade (o diálogo permanece particular sem que ninguém ao redor se incomode), imediatismo (as mensagens são enviadas rapidamente pelo sistema) e a segmentação (as mensagens podem ser enviadas para grupos específicos de consumidores).

Além disso, pesquisa divulgada no site *SMS Office* (2007) indica o alto grau de aceitabilidade das mensagens pelos usuários, 94% delas são lidas, 23% encaminhadas e 15% respondidas. Dentre os que mais utilizam esse serviço, os jovens com idade entre



16 e 24 anos lideram o *ranking* com 73%, além de serem os que mais escutam música, vêem vídeo e acessam a internet pelo celular (MALOZZI, 2010).

Crescimento da propaganda via celular no Brasil - Porque investir em *mobile marketing*?

Em 2005, de acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE, o número de pessoas que possuíam celulares era de 56.104.605, o que representava 37% da população com mais de 10 anos. Em dados mais recentes constatou-se que no mercado brasileiro já são mais de 95 milhões de celulares, o que representa uma média de um celular para cada duas pessoas. Dentre as ferramentas, o SMS ainda ocupa lugar de destaque, seguido atualmente pela internet, haja vista a venda de aparelhos móveis com acesso à internet tenha crescido cerca de 42% ao ano, superando até mesmo a venda de computadores.

O Brasil é um mercado promissor para o *mobile marketing*, em 1990, haviam 667 aparelhos habilitados no país, um ano depois, esse número passou a ser em média de 6.700 (JUNIOR, 2006). Hoje, como dito anteriormente, esse número já passa da casa dos milhões. A Anatel, em 2007, divulgou que seriam mais de 103 milhões de aparelhos celulares habilitados, espalhados em todo território nacional. Esse inimaginável crescimento, só foi possível pelo rápido desenvolvimento das tecnologias, que permite o barateamento de produtos em questão de meses e até mesmo dias. A privatização do setor de telefonia no Brasil foi outro fator determinante, uma vez que os consumidores passaram a ter muito mais opções de ofertas.

Consumidores e vendedores esperam muito mais do celular, que apenas receber e fazer ligações, é por isso que a cada dia surgem novos modelos e funcionalidades (*Short Message Service* (SMS), *Multimedia Message Service* (MMS), acesso a internet *mobile* ou *sites*, *Wireless Application Protocol* (WAP), *chats* e jogos, câmeras fotográfica e filmadora, gravador de voz, relógio, rádio, despertador, calendário, calculadora, agenda de contatos, etc.).

De acordo com a pesquisa, “*Mobile Marketing Brasil 2009-2010 Cenário*” realizada pela MMA (*Mobile Marketing Associations*), o potencial de investimento publicitário anual de internet móvel é de R\$ 85,9 milhões. Por essa razão o Brasil já é visto como um promissor mercado para o *marketing mobile*.

O celular como uma nova possibilidade midiática

A problemática central do momento de mudanças comunicacionais e midiáticas pelas quais o mundo passa é a forma como se pensa publicidade nos dias de hoje. Existe



uma cultura de comodismo que prefere adaptar a ter que pensar no novo, ou seja, não existe uma real preocupação em pensar a publicidade para esses novos meios que emergem, mas sim uma preocupação superficial em, apenas, transportá-las, das antigas mídias para as novas. A cultura da Convergência dá poderes aos consumidores e o diferencial não está somente em explorar as possibilidades trazidas pelas novas mídias, mas também em novos usos de mídias tradicionais de forma inovadora e/ou sincronizada com outras mídias (JENKINS, 2008).

O mercado brasileiro está começando a vislumbrar o potencial midiático do celular. Muitas empresas ainda não estão dispostas a direcionar parte da verba publicitária para essa mídia e por isso são poucas as iniciativas de publicidade pensadas e desenvolvidas para esse meio, exatamente o oposto ao que acontece no restante no mundo, uma vez que pesquisas realizadas pela *Juniper Reserch* ou pela *Mobile Marketing Associations*, afirmam que os investimentos nesse setor vão crescer ainda mais até 2014, chegando a ultrapassar 40 bilhões de dólares (BARROS, 2007).

Diante de tantas possibilidades funcionais oferecidas pelos modernos modelos de celular existentes no mercado, algumas empresas já começam a desenvolver novas formas de abordagem ao *target*, aliando criatividade e interatividade, criando canais de aproximação com o consumidor e proporcionando envolvimento com a marca (UNIVERSO TI, 2008).

Publicidade via celular – Dificuldades

Desde a concepção das estratégias mercadológicas de uma campanha que engloba o *mobile marketing*, não só o planejamento e a criação se deparam com algumas dificuldades técnicas que muitas vezes limitam a criatividade, mas também os atendimentos da agência encontram obstáculos na hora de aprovar a campanha com o cliente. Alguns dos fatores que contribuem para que isso aconteça podem ser associados tanto à falta de informação por parte dos profissionais da área, que muitas vezes não estão devidamente munidos de argumentos substanciais acerca da propaganda *mobile*, pela falta de um conhecimento mais específico e aprofundado com relação ao tema, e ao fato de que a maior parte dessas campanhas é pensada e desenvolvida apenas para as tecnologias de SMS e *Bluetooth*. No Brasil, a tecnologia do celular é pouco explorada. O que há de mais moderno em mídia para esse meio, geralmente é desconhecido e apenas conteúdos primários como *wallpapers* e *ringtone* fazem verdadeiramente parte do repertório dos publicitários (CARMELLO; TSUBOTA, 2007).



Entretanto, o *mobile* oferece uma infinidade de possibilidades que estão além daquilo que se pode ver por trás do visor do aparelho, conceitos e experiências que vão desde ações em jogos digitais até mecanismos que utilizam os princípios da convergência dos meios. Interessante é obter o conhecimento necessário para utilizar todas essas ferramentas de forma apropriada, de acordo com as possibilidades de cada cliente e, sobretudo, visando atender, e até mesmo superar, as expectativas dos anunciantes, mostrando a eles o quanto as mídias digitais podem promover uma marca e gerar mídia espontânea.

Outro aspecto relevante trata-se do custo de produção e operação dos sistemas nos aparelhos, haja vista a enorme quantidade de modelos disponíveis no mercado e ao alto custo cobrado pelas agências especializadas para atender ao diversos formatos. Além disso, a não cooperação das operadoras de telefonia e o preço elevado dos serviços oferecidos também constituem barreiras para o *mobile* marketing, enquanto no Brasil o envio de SMS custa em média R\$ 0,30, na Argentina e em outros países do mundo, esse valor não passar de R\$ 0,10. Muitos consumidores ainda não possuem aparelhos que oferecem aplicativos para visualização de vídeos e fotos, essa falta de tecnologia mais avançadas em muitos celulares também é vista como um das razões de muitas campanhas deixarem de ser pensadas e executadas.

Cases

O aplicativo criado pela agência recifense Gruponove, em parceria com a MobMídia, aproveitou o lançamento do *iPhone* no Brasil para anunciar o limpavidros Brilux. O *iPhone* que tivesse conexão com a internet poderia fazer o download do aplicativo. O aplicativo sujava a tela do aparelho e o usuário, ao passar o dedo sobre a tela, limpava-a. Fazendo a relação entre o dedo do usuário e o limpavidros Brilux.

A Pizza Hut implantou um sistema online de pedidos na tentativa de aumentar as vendas. A partir desse serviço, os consumidores podem fazer seus pedidos, através de SMS ou internet móvel do celular, para qualquer uma das 6.200 lojas existentes nos EUA. O objetivo da rede é, dentro de cinco anos, ter metade de sua receita obtida através dos pedidos feitos pelos celulares (Fonte: <http://www.facom.ufba.br/>).

O *McDonalds* realizou uma ação muito pertinente no quesito interatividade. A ação é uma espécie de jogo promocional que utiliza a interação entre um telão e a câmera do celular. Neste telão passavam imagens variadas incluindo produtos da lanchonete. Aqueles que conseguissem com o celular fotografar algum produto da rede podiam trocar gratuitamente a foto pelo respectivo produto (GILSOGAMO, 2010).



Outra empresa que realizou ações de *mobile* marketing foi a Goodyear. A marca promoveu uma ação de *bluetooth* marketing durante o 5º Salão de Carros e Acessórios no Expo Center Norte em São Paulo. Promotoras em diferentes pontos do salão informavam sobre a ação e enviavam aos participantes conteúdos exclusivos. Os conteúdos disparados além de dar informações, *wallpapers* e animações, convidavam os participantes do evento a conhecerem o estande e a participarem de corridas nos simuladores do *Stock Car*. Aqueles que participassem concorriam a convites para assistir ao vivo as provas da *Stock Car* (GILSOGAMO, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias comunicacionais e mercadológicas têm o mesmo objetivo: conquistar e manter a fidelidade do cliente. É ele que rege a maneira de criar e produzir propagandas, a forma como deve ser veiculada e onde essa veiculação promoverá mais resultados positivos, atingindo o público desejado. Deste modo pode-se dizer que o consumidor está no centro do universo da comunicação. Diante desse novo cenário, as mídias buscam maneiras de alcançar e abordar o *target* e as novas tecnologias contribuem substancialmente para isso.

É fundamental a percepção de novos horizontes para a criação de conteúdos publicitários mais interativos, informativos e conseqüentemente atrativos ao seu público-alvo. O celular surge como mais uma possibilidade midiática e apesar de tantas barreiras a serem quebradas, já se consegue perceber uma mudança no mercado com relação ao uso do celular para propagação de conteúdos publicitários. É evidente que na divisão da verba publicitária a comunicação digital ainda fica muito atrás dos meios ditos tradicionais o que só ressalta a falta de iniciativa, no mercado brasileiro, de investir em novas abordagens e em novas maneiras de se fazer publicidade. Muitas empresas preferem esperar até que o celular se firma verdadeiramente como meio de comunicação publicitário, para terem a garantia de retorno do investimento.

O consumo de mídia digital está influenciando o comportamento do consumidor e de toda a sociedade, o consumo individualizado e a segmentação de mercados e do próprio *target* vem modificando a maneira como pensar e fazer propaganda. A possibilidade de escolha por parte da audiência exige que a cada dia novas mídias sejam desenvolvidas e que os conteúdos mais interativos e criativos sejam oferecidos, deixando para trás a passividade característica de outras épocas. O consumidor 2.0 quer participar, decidir e, principalmente, produzir conteúdo. Nesse contexto todo o potencial



do *mobile* marketing emerge, trazendo consigo agilidade, praticidade e segmentação, proporcionando uma comunicação mais próxima, *one-to-one*, capaz de fazer o consumidor sentir-se único.

Considerado pela grande maioria das pessoas um objeto indispensável, o celular adquiriu também caráter de entretenimento, e por isso mesmo quanto mais aplicativos e funções oferecer, mais bem conceituado e desejado é. Considerado, se não o maior, um dos maiores símbolos da convergência, permite acessar desde o rádio à internet.

Todos os dias novas tecnologias surgem contribuindo para o avanço e aperfeiçoamento dos meios de comunicação. O consumidor adaptado ao universo digital e íntimo às rápidas transformações na maneira como se comunicar, tornar-se cada vez mais exigente e seletivo. Profissionais de todas as áreas passam a lidar com pessoas informadas e céticas diante de promessas e expectativas com relação a produtos e serviços tão similares.

O aumento da concorrência, a grande rotatividade de consumidores, a cada dia menos fiéis, contribui para a adoção por partes de grandes empresas de estratégias de relacionamento, que visam não apenas a satisfação do cliente, como também a fidelização do mesmo. Atualmente, o *Mobile Marketing* já começa a ser visto como uma oportunidade de lucratividade, proporcionando vantagens competitivas perante o mercado. O celular, presente em todos os lugares onde está o consumidor, é de fato uma ferramenta indispensável tanto na vida dos indivíduos multitarefa da era digital, quanto das campanhas publicitárias que querem abordar de forma correta e eficaz, agregando valor ao produto, promovendo uma experiência com a marca e gerando retorno positivo para o cliente.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso C.C. Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARROS, Diogo. **Celular, uma tendência confirmada**. The Top Tips: Nas entrelinhas da notícia. 2008. Disponível em : < <http://www2.thetoptips.com.br/2008/08/25/celular-uma-tendencia-confirmada/>> Acesso em 20 mai. 2010.

BATISTA, Iomar. **Celulares são mais importantes que a carteira**. The Top Tips: Nas entrelinhas da notícia. 2008. Disponível em : <<http://www2.thetoptips.com.br/2008/05/16/celulares-sao-mais-importantes-que-a-carteira-diz-pesquisa/>> Acesso em 20 mai. 2010.



Bolter, Jay Davis & Grusin, Richard. **Remediation – Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

CAMELLO, Érika; TSUBOTA, Guilherme. **Publicidade no celular: fácil de agradar, difícil de aprovar**. 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-publicidadenocelular.pdf>> Acesso em 25 mar. 2010.

CASES. Mobilepedia: referência em mobile marketing. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/cases/page/2>> Acesso em 25 mai. 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

HOINEFF, Nelson. **A gaiola se abre. E a audiência voa**. Observatório da Imprensa. Publicação: 09 nov. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=454TVQ002>>. Acesso: 15 novembro 2007.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MELLO, Bruno. Quem é o neoconsumidor?. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,12838,quem-e-o-neoconsumidor-.htm>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2010.

LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade**. in *Revista Famecos*, vol.1, n. 40, 2009. ISSN On-line: 1980-3729.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, mídias pós-massivas e territórios informacionais**. Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, ISSN 1982-2073, pp.121-137.

MALOZZI, Maria Fernanda. **Cresce publicidade em celular**. Nic.br. 2010. Disponível em <<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2010/midia010.htm>> Acesso em 15 fev. 2010.

MARKETING? **O que é mobile**. Navita Portais e BlackBerry. Disponível em: <<http://www.navita.com.br/portal/newsroom/definicoes/mobile-marketing.html>> Acesso em 10 março de 2010.

PUBLICIDADE no celular movimentará US\$ 2 bi em 2014. iPNNews. 2009. Disponível em: <<http://www.ipnews.com.br/voip/internacional/internacional/publicidade-no-celular-movimentara-us-2-bi-em-2014-diz-estudo.html>> Acesso em: 5 fev. 2010.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **MóBILE Marketing: a revolução multimídia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SMS OFFICE. Disponível em: <<http://www.smsoffice.co.za/Marketing5.htm>>. Acesso em: 29 mai. 2007. TORRAS, Paco; ALBUQUERQUE, Tatiana. **Mobile marketing: SMS como ferramenta de marketing**. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor – Digital, Multicanal e Global**. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.

VON, Carlos. **Pizzaria recebe pedidos por SMS**. The Top Tips: Nas entrelinhas da notícia. 2008. Disponível em: < <http://www2.thetoptips.com.br/2008/01/19/pizzaria-recebe-pedidos-por-sms/>> Acesso em 29 mai. 2010.